

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DURANTE EL II PERIODO DEL
AÑO 2017 ACERCA DE LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE LA UNIVERSIDAD
DE LOS LLANOS OFRECE A LOS EGRESADOS.**

VANESA KATHERINE BELTRÁN MELO

MARYURY GUERRA ALVARADO

PASANTÍA PROYECCION SOCIAL: COMO OPCIÓN DE GRADO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE

PROFESIONAL EN MERCADEO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO - META

2018

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DURANTE EL II PERIODO DEL
AÑO 2017 ACERCA DE LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE LA UNIVERSIDAD
DE LOS LLANOS OFRECE A LOS EGRESADOS.**

VANESA KATHERINE BELTRÁN MELO

MARYURY GUERRA ALVARADO

PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE: PROFESIONAL EN MERCADEO

DIRECTOR:

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

ESP. EN ALTA GERENCIA

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO - META

2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos (e)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad de los Llanos

GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

ERNESTO LEONEL CHAVEZ HERNANDEZ

Director proyección social

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

ERNESTO LEONEL CHAVEZ HERNANDEZ

Director de Proyección Social

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa de Mercadeo

JORGE EDISON GARCIA

Director de pasantía

CHARLES ROBIN AROSA CARRERA

Coordinador de Proyección Social

Agradecimientos;

Queremos agradecerle primeramente a Dios; por brindarnos la sapiencia para culminar esta etapa de nuestras vidas, por acompañarnos en cada nuevo paso y enviarnos su bendición para poder alcanzar esta grandiosa meta.

A nuestros padres por ser sinónimos de apoyo, motivación, responsabilidad y amor; gracias a ellos por estar siempre ahí, para ayudarnos en cada reto, por ser esa voz de aliento que siempre estuvo dispuesta con un buen consejo, y sobre todo por no abandonarnos en el recorrido de este sueño que hoy se hace realidad.

Vane amiga mía, amiga de batallas, alegrías, tristezas y demasiados momentos de felicidad, solo me resta agradarte por aguantarme durante estos 5 largos años, que se han ido en un abrir y cerrar de ojos. Gracias por todo y por tanto; hoy por fin cumplimos esta meta que nos hizo cada día más hermanas de corazón; gracias y mil gracias por esta bonita amistad que nos seguirá uniendo por el resto de nuestras vidas.

Le agradecemos a nuestro tutor el profesor JORGE E. GARCIA por su apoyo incondicional en el transcurso de este tiempo, por tener la paciencia para atender todas las dudas que nos envolvían, por motivarnos y enseñarnos a creer en las capacidades que teníamos para llevar a cabo este proyecto con éxito. Gracias mil gracias!

También queremos extender nuestro agradecimiento al programa de mercadeo de la universidad y a sus directivas por el apoyo incondicional que nos ofrecieron durante este proceso de aprendizaje que fue tan enriquecedor, nos sentimos afortunadas de haber pertenecido a este programa.

Tabla de contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema.....	12
Justificación	13
Objetivos	14
Objetivo general.	14
Objetivos específicos.	14
Marcos de referencia.....	15
Marco teórico.....	15
Marco conceptual	19
Marco geográfico.....	21
Diseño metodológico	23
Tipo De Investigación	23
Población y muestra	23
Cómo se va hacer.....	24
Resultados y análisis de resultados.....	25
Investigación cualitativa	25
Investigación cuantitativa.....	26
Conclusión focus group	31
Objetivos de marketing	37
Objetivos de publicidad	37
Objetivos de comunicación.....	37
Promesa básica	37
Reason why	37

Insight	37
Tono	38
Manera	38
Medio principal	38
Medios complementarios	38
Indicador de Medición	38
Presupuesto de la campaña	55
Conclusiones y Recomendaciones	56
Bibliografía	59

Lista de tablas

Tabla de contenido

Grafica 1	31
Brief publicitario programa de egresados universidad de los llanos unillanos	32
Tabla 1.	32
Estructuración de la campaña de reactivación de marca	37
Tabla 3.	55

Introducción

En el transcurso del tiempo se ha observado los esfuerzos de la Universidad de los Llanos por brindar beneficios a los estudiantes ya graduados por medio del programa de egresados los cuales han sido recibidos por algunas personas pertenecientes a este grupo, sin embargo las actividades que se han realizado, entre las cuales, casi que única y más relevante ha sido convenios para obtener descuentos en cine, oftalmología y odontología para los egresados, igualmente se ha hecho entrega de suvenires como llaveros y esferos. El vehículo utilizado para informar acerca de estos beneficios ha sido por la página oficial de Facebook del programa de egresados de la Universidad de los Llanos.

Por ende, se evidencia que la necesidad en este momento es potencializar los beneficios y servicios que ofrece el programa de egresados a través de una **campaña publicitaria de reactivación o mantenimiento de marca**,(ELISEA, 2003)“Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado , una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza” .Con ello se podrá informar al mercado meta de ello, también hacerles sentir que realmente son importantes aun para la Universidad de los Llanos y que se sigue trabajando para ofrecerles oportunidades, ofertas académicas y laborales.

El éxito y el impacto de un servicio que beneficie a la sociedad dependen en gran medida al esfuerzo y actividades de comunicación y difusión que se lleven a cabo, por lo tanto, el programa de egresados requiere de una campaña de divulgación apoyados en el marketing que le ayude a cumplir con su objetivo principal que es potencializar la comunicación con el mercado

meta, que son los estudiantes que ya han culminado su etapa de pregrado, que salen a la vida laboral, con expectativas, con los cuales se desea tener un contacto permanente, teniendo en cuenta que en la misión del programa de egresados de la Universidad de los Llanos tiene establecidos los siguientes pilares:

- El Trabajar y velar por el fortalecimiento de los Egresados
- Establecer planes y programas que permitan la interacción permanente de la Universidad con sus Egresados.
- Propender por la permanente cualificación profesional de los Egresados, vinculándolos de manera efectiva al desarrollo de las funciones misionales principalmente las relacionadas con la investigación. (Misión Egresados)

La Universidad de los Llanos busca consolidar permanentemente la ampliación de su cobertura, la promoción y la generación de nuevos programas académicos sobre la base de las necesidades científicas, profesionales y de desarrollo económico, social y ambiental.(LLANOS, UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, 2010)

La problemática principal del programa de egresados de la Universidad de los Llanos en este momento es la falta de comunicación organizacional directa con el grupo objetivo, como lo menciona,(FERNANDEZ, 1999)“Define la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su entorno”.

(CRUZ, 2004)” Como disciplina, la comunicación organizacional es la forma en que se da la comunicación dentro de las empresas (comunicación interna) y entre ellas y su entorno

(comunicación externa), teniendo como objetivo el facilitar y agilizar el flujo de los mensajes o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la empresa; con el fin de alcanzar de la mejor manera los objetivos de la organización”.

(RIEL, 1997)” Debido a lo anteriormente mencionado, en los últimos años este tipo de comunicación ha alcanzado status de herramienta de gestión valiosa para contribuir al logro de los objetivos empresariales”

Por tanto, se busca establecer una comunicación permanente que lleve al reconocimiento y beneficio tanto de la Universidad de los Llanos, y al programa de egresados, el cual quiere que cada una de las personas del grupo objetivo conozca sus servicios y beneficios para que se enorgullezcan de pertenecer a esta comunidad universitaria unillanista.

Finalmente, esta campaña se convierte en la base para realizar el proceso administrativo como lo propone (WEIHRICK, 2012) “Planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático” Realizando el seguimiento de cada una de las estrategias de marketing, para así cumplir con los objetivos propuestos del proyecto, en el tiempo requerido teniendo en cuenta los recursos necesarios para llegar al público objetivo.

Se espera entonces mediante este plan de actuación, (NISPEN, 2012) “volver a seducir a un cliente que ha quedado inactivo, con el fin de que vuelva a realizar una compra”.

Planteamiento del problema

En el transcurso del tiempo se ha observado los esfuerzos de la Universidad de los Llanos por brindar beneficios a los estudiantes ya graduados por medio del programa de egresados los cuales han sido recibidos por algunas personas pertenecientes a este grupo, sin embargo las actividades que se han realizado, entre las cuales, casi que única y más relevante ha sido convenios para obtener descuentos en cine, oftalmología y odontología para los egresados, igualmente se ha hecho entrega de suvenires como llaveros y esteros. El vehículo utilizado para informar acerca de estos beneficios ha sido por la página oficial de Facebook del programa de egresados de la Universidad de los Llanos. Por ende, se evidencia que la necesidad en este momento es potencializar los beneficios y servicios que ofrece el programa de egresados a través de una campaña publicitaria de reactivación o mantenimiento de marca.

Con la cual se buscara mejorar la comunicación del programa de egresados con su grupo objetivo y al mismo tiempo mejorar la imagen del programa ya que algunas personas nunca han tenido contacto mínimo con el programa, otras ni sabían de su existencia, por otro lado algunas señalan que la información no es atractiva ni interesante por lo tanto no generan persuasión en su grupo objetivo. Cabe resaltar que se tuvieron en cuenta multiplex problemas que afectan al programa de egresados, pero el más latente en el momento es el identificar. ¿Cuál es la campaña que permite dar respuesta a las necesidades de divulgación de los servicios y beneficios que ofrece la Universidad de los Llanos a los egresados?

Justificación

Esta campaña se hace con el fin de generar la activación de marca para así mejorar las falencias que tiene el programa con los egresados, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que se realizó, algunas de las necesidades del target group al día de hoy varían de acuerdo a su carrera profesional. Algunas de ellas se mencionan aquí; falta de actualización de datos en cuanto a los egresados que cuentan con empresa propia, para buscar alianzas estratégicas en pro de la inserción laboral de los mismos que no cuentan con experiencia y comunicación personalizada con el egresado, entre otros.

Además, de ello el programa de egresados no cuenta con un profesional que se dedique única y exclusivamente a mantener las comunicaciones concentradas en el tema de la publicidad; para así persuadir al mercado meta. Tampoco cuenta con un teléfono celular al cual los egresados puedan llamar y preguntar sus diferentes dudas e inquietudes sobre los diversos temas de interés.

El programa de egresados ha utilizado los diferentes canales de comunicación que existen para llegar a su grupo objetivo; aunque como lo manifestó el mismo esas comunicaciones no están siendo 100% efectivas; ya que se han quedado en la monotonía de los mensajes que se quieren dar a conocer. Por lo tanto; esta campaña de divulgación se centra en persuadir al cliente actual llevándolo a que realice actividades que lo lleven a interesarse en la en los beneficios y ofertas académicas que ofrece el programa de egresados dela universidad como lo plantea (MARIOLA GARCIA, 2008)“persuadir al cliente potencial a que escriba a la empresa solicitando algún folleto, que envíe un cupo o que participe en el algún concurso, potencializar sus ganas por visitar el punto de venta” así se lograra recordar el orgullo que se debe sentir al ser egresado de la Universidad de los Llanos.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar una campaña de divulgación de los servicios y beneficios que el Programa de Egresados ofrece a estos.

Objetivos específicos.

- Determinar los contenidos de interés de los egresados.
- Diseñar estrategias de comunicación.
- Proporcionar un plan integral de comunicación que aporte a la campaña.

Marcos de Referencia

Marco teórico

Para entender la importancia de una campaña de divulgación es necesario que las personas se contextualicen en el mundo de la publicidad, comunicación y promoción. Ya que con esta iniciativa se quiere promover y evidenciar todos los beneficios y servicios que el programa de egresados de la universidad de los llanos le ofrece a su grupo objetivo ya que estas herramientas son las más utilizadas en mundo como lo plantea (LANE, 1994)“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado de forma directa con la fabricación distribución, comercialización, y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores, los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”, siempre se hace énfasis en la importancia y beneficios de la realización de publicidad con su debida planeación para que una empresa tenga beneficios propios. Como se evidencia en el libro (CHRIS T. ALLEN, 2007) “la publicidad educa a los consumidores, equipándolos con información que necesitan para tomar decisiones de compra informadas. Al evaluar con regularidad la información y las afirmaciones publicitarias, los clientes se vuelven más conocedores en lo concerniente a características, beneficios, funciones y valor del producto” Por lo cual se evidencia también la importancia de mantener una buena comunicación tanto del oferente hacia el demandante, como el demandante hacia el oferente ya que esta influye en las acciones como lo explica (OSGOOD, 2007)“afirma que en términos generales existe comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia en los estados o acciones de otro

sistema, el destinatario o receptor, al seleccionar entre las señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal se conecta”. Existen dos tipos de comunicación como se plantea en el libro (COMUNICACIONES, 2007) “Comunicación colectiva o masiva, es aquella producida de forma simultánea entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos, sin o mediante los medios de comunicación en masas. La segunda es la comunicación interpersonal es aquella que se produce entre emisor y otro individuo, o número relativamente pequeño de estos, de forma no simultánea, si o mediante técnicas no masivas”. Con estos tipos de comunicación se quieren llegar a al mercado objetivo logrando informar, comunicar y persuadir de manera positiva a nuestro consumidor final.

Se debe analizar los elementos básicos del proceso de comunicación para que el mensaje enviado cumpla su función como se evidencia en el libro (COMUNICACIONES, 2007) “El proceso de comunicación se caracteriza porque en él se da cuatro elementos básicos y principales: emisor, mensaje, medio y receptor, desde la perspectiva del marketing cada uno tienen sus características”. (COMUNICACIONES, 2007, pág. 615) “El emisor; es la organización que genera el mensaje con la intención de modificar el comportamiento de compra de los consumidores hacia el producto o servicio”. La organización tiene la responsabilidad de evaluar las características del emisor para que el mensaje que se transmita llegue de forma correcta y eficiente a nuestro grupo objetivo. Sin dejar a un lado la credibilidad, atractivo y poder del mismo. El segundo elemento es el (COMUNICACIONES, 2007, pág. 616) “Mensaje; contiene la información que el emisor transmite, generalmente sobre los productos o servicios, mostrando sus características y beneficios como eje para conseguir sus objetivos”. Este es uno de los actores principales en el momento de la comunicación ya que si se utiliza de manera eficiente

es el que ayuda a persuadir al consumidor para suscitar la respuesta deseada en el receptor por eso se debe de tener como objetivo principal utilizar el modelo (AIDA) lo cual hace referencia a atención, interés, deseo y acción. El tercer elemento es el medio (COMUNICACIONES, 2007, pág. 617) “Está formado por canales a través de los cuales se transmite el mensaje del emisor a el receptor”. Es evidente que el consumidor final capta el mensaje por medio de los sentidos; oral, auditivo y grafico – visual, los cuales las organizaciones pueden asociarlos y volverlos aliados para que la publicidad que se maneja sea efectiva y llegue de manera más limpia al mercado meta que se desea impactar. Por último elemento encontramos al receptor (COMUNICACIONES, 2007, pág. 618) “En el ámbito empresarial los receptores son consumidores o usuarios finales, intermediarios, prescriptores, y otras organizaciones”. Las empresas deben de conocer muy bien a su consumidor final y cada uno de sus perfiles tanto social, económico, psicológico , y la relación que tiene con el producto o servicio para que de esta manera puedan elegir las estrategias de comunicación más adecuada y eficiente a la hora de transmitir y promocionar los servicios que se desean ofertar. Ahí radica la importancia de hacer una investigación previa de todos los temas de interés de los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo como se cita en el libro (CHRIS T. ALLEN, 2007) “La investigación para la publicidad y promoción es cualquier investigación que ayude en el desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y promoción, se acerca más a una publicidad efectiva”. Por este motivo para lograr cautivar a nuestro mercado meta, la mejor opción es por medio de la campaña de divulgación diseñada para el consumidor final.

Resaltar lo dicho por (KLOTTER, 2012) “Transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos es fundamental para la promoción del

mismo”. Por estos motivos se debe de plantear una campaña de divulgación, con estrategias comunicacionales efectivas que logre despertar el comportamiento deseado del segmento, para así lograr mantener el vínculo del egresado y la universidad.

Por estas razones se buscarán alternativas como el marketing directo para lograr los objetivos que se proponen al realizar la campaña de divulgación de servicios y beneficios que ofrece el programa de egresados a su mercado meta. (VASQUEZ, 2005)“El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas”.

También encontramos en el artículo de (VASQUEZ, 2005)“Instrumentos, es decir, medios publicitarios, que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios: Mailing, es decir, cartas publicitarias que tienen una dirección postal, Teléfono, Fax, Correo electrónico. Instrumentos, es decir, medios publicitarios que pueden utilizarse aun desconociendo la dirección de los destinatarios: Buzoneo, es decir, cartas publicitarias sin dirección postal, catálogos, folletos Anuncios Encartes, folletos o tarjetas de adhesivo en periódicos y revistas Radio Internet Televisión de Respuesta Directa (DRTV)”.En este contexto podemos visualizar diferentes herramientas que servirán como instrumento para llevar a cabo el propósito de la campaña.

Las promociones de ventas se deben de implantar Según lo define,(PAUL, 2007) “la promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a

compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata”. Lo cual ayudara a tener una visión más amplia de las expectativas de los consumidores finales, para poder incentivar por medio de los beneficios y promociones que se ofertan, tal como lo señala (PEREZ V. , 1996) “La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar la venta, y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”. Esto también ayudara a que las universidades de los llanos puedan implementar nuevas formas de comunicarse no solo con su mercado objetivo sino con sus posibles aliados, para poder conseguir nuevas empresas que quieran patrocinar o hacer parte de los convenios que el programa de egresados utiliza como beneficios para los consumidores finales.

Por último, lo que se desea es utilizar cada una de las herramientas e instrumentos planteados anteriormente para lograr realizar la campaña correcta para el grupo objetivo al cual se quiere cautivar.

Marco conceptual

A diario los estudiantes se esfuerzan por forjar su futuro profesional, para obtener títulos que generan satisfacción por haber culminado una etapa más en su vida profesional, teniendo en cuenta que al terminar sus estudios superiores se enfrentan a la vida real, es ahí donde realmente inicia una batalla campal al poner en práctica el conocimiento recibido mientras cursaba cada nuevo semestre universitario, por adquirir experiencia y así lograr defenderse en el campo del mercadeo, es por eso que para iniciar el desarrollo de esta campaña se debe desglosar algunos conceptos importantes:

•**Egresado:** Para la UNAD, el egresado es la persona que ha terminado satisfactoriamente un programa académico formal de la Universidad y ha obtenido el título correspondiente.(GENERAL, 2012).

•**Campaña publicitaria:** Es el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.(COMUNICACIONES, 2007)

•**Mercado meta:** consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008)

•**Comunicación integrada de marketing:** La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas.(PUBLICIDAD, 2010)

•**Marketing de contenidos:** La definición de marketing de contenidos que hacía (Joe Pulizzi), es el arte de la comprensión de lo que tus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente.(FACCHIN, 2017)

•**Grupo focal:** Es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercado, que se basa en una discusión interactiva vagamente estructurada por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente.(TAYLOR, 2000)

•**Mercadotecnia:** La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e

intercambiar productos de valor con sus semejantes.(AMRSTRONG, DEFINICION DE MERCADOTECNIA, 2003)

•**Promociones de venta:** Son las actividades de marketing que proporcionar un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas.(BELCH, 2004)

•**Mensaje:** El mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación.(BELCH, 2004)

•**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa le ofrece al mercado meta. Un producto puede ser tangible e intangible, una idea, una persona o un lugar.(AMRSTRONG, PRINCIPIOS DE MARKETING, 2003)

•**Proceso de comunicación:** El proceso de comunicación se caracteriza porque en él se da cuatro elementos básicos y principales: emisor, mensaje, medio y receptor, desde la perspectiva del marketing cada uno tienen sus características.(COMUNICACIONES, 2007).

Marco geográfico

La campaña de divulgación sobre los beneficios y servicios que la Universidad de los llanos les ofrece a los egresados se desarrollara durante el II periodo del año 2017, en el Departamento del Meta, en la ciudad de Villavicencio, para la Universidad de los llanos campus San Antonio, ubicada vía al hospital departamental.

Que de conformidad con él (LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007), “Estatuto General, el área de influencia de la Universidad de los Llanos es la Orinoquia

Colombiana”.(LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007) “ Estatuto General, la Universidad de los Llanos propende ser la mejor opción de educación superior en su área de influencia”. Y que el (LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007)“reglamenta la admisión especial de bachilleres miembros de comunidades indígenas”.

Podemos deducir que la influencia que tiene la Universidad de los Llanos es alta en toda la región de la Orinoquia, ya que es la única universidad pública de la misma, teniendo en su planeación las necesidades de toda la población, sin discriminar sexo, raza, religión o nivel socioeconómico, ayudando así a las personas más vulnerables, ofreciéndoles múltiples beneficios tales como descuentos socio-económico y becas, para que los jóvenes más allegados a esta región puedan acceder a una educación superior digna y reconocida, sin dejar que la oportunidad de obtener un título profesional se escape de las manos, además de ello, la Universidad de los Llanos cuenta con un gran portafolio de productos en cuanto a su oferta académica teniendo en cuenta las necesidades del mercado que hoy día se ha vuelto tan exigente, promoviendo de esta manera su nombre y prestigio en toda la región.

Además de ello, la Universidad de los Llanos cuenta con el programa de Egresados, que se encarga de promover la vinculación activa de su mercado meta para que aporten al desarrollo de las actividades y fortalezcan su sentido de pertenencia.

Diseño metodológico

Tipo De Investigación

Para (PEREZ C. M., 1995) La investigación exploratoria “es el primer nivel del conocimiento y permite al investigador familiarizarse con el tema y sirve como base para realizar estudios más profundos”.

Para (PEREZ C. M., 1995), “El estudio descriptivo es el segundo nivel del conocimiento y permiten al investigador identificar las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellos”.

(RUSO, 2011)” La investigación es de orden cualitativo y cuantitativo ya que este nos permite la recolección de información por medio de la utilización de la observación, respuestas abiertas para así posteriormente realizar la interpretación de las mismas el enfoque cualitativo permite avanzar en la comprensión holística del objeto investigado. El enfoque cuantitativo nos permite elaborar las hipótesis, definir el diseño de investigación y recolectar los datos”.

Población y muestra

Se tomará encuesta a los egresados de la universidad de los Llanos, teniendo en cuenta las personas graduadas los últimos 5 años. Es un método por conveniencia, específicamente por conglomerados. Los criterios de exclusión e inclusión tenidos en cuenta serán los siguientes:

- Sexo indistinto
- Edades indistintas

Cómo se va hacer? : Se utilizarán dos técnicas de análisis de información la primera será una encuesta con preguntas cerradas.

Otra técnica es el focus group, en la cual se tendrán en cuenta 1 grupo de mínimo 9 personas y máximo 12. Se realizará citando a los egresados de la Universidad de los Llanos los cuales se van a escoger por conveniencia.

Resultados y análisis de resultados

Investigación cualitativa

Focus Group es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercado, que se basa en una discusión interactiva vagamente estructurada por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. (TAYLOR, 2000). Se realizó la convocatoria de los egresados para llevar a cabo el mismo, a esta convocatoria el grupo objetivo dio respuesta y se realizó 1 focus group el 15 de noviembre de 2017 en el auditorio de la oficina de egresados de la universidad de los llanos, con 10 asistentes. Esto también lo respalda (Jejerbhoy)“El método cualitativo puede guiarnos a comportamientos básicos, actitudes y percepciones que traen consecuencias, puede ayudarnos a explicar impedimentos sociales, y programáticos que dificultan la elección bien fundada o la utilización de un servicio” este método cualitativo se utiliza precisamente para identificar todas esas actitudes, necesidades, preferencia del mercado objetivo de la universidad de los llanos. Se desarrollaron las diferentes preguntas con el objetivo de tener conocimiento acerca de las necesidades de los egresados, para basarse en los resultados y poder identificar la campaña publicitaria que más se adapta a dichas necesidades justificadas durante el focus group. Como conclusiones generales de esta técnica ejecutada se puede decir lo siguiente:

Las comunicaciones por parte del programa de egresados no son del todo interesante para su mercado meta. Además de ello, los diferentes mensajes no llegan a los egresados más antiguos, puesto que la oficina ha empezado a alzar vuelo desde hace 6 meses o 1 año. Es decir,

la base de datos no se encuentra actualizada, y se tiene información reciente de los egresados graduados no hace menos de 3 años.

Los egresados no se conocen; y se está perdiendo la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con empresarios puros la universidad de los llanos, si se tuviera una caracterización acerca de los mismos se podría minimizar el desempleo. Cabe resaltar que el cliente actual desea acceder a capacitaciones de acuerdo a los temas en tendencia, como lo es el manejo de las TICS y el marketing digital.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se utilizó por su importancia como lo dice (LEON G. SCHIFFMAN, 2005)“ la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los profesionales en mercadeo la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor este enfoque de investigación se conoce como positivismo, cuyo principal interés la observación, experimentación y técnicas de encuestas los resultados son empíricos, descriptivos y se recaban en forma aleatoria” por lo cual Se realizó la estructura de una encuesta teniendo en cuenta una serie de preguntas de las cuales se escogieron las principales preguntas que ayudaran a identificar factores clave, necesidades, preferencias, gustos de los egresados de los llanos , por otro lado para complementar la información y tener una investigación más extensa se utilizó la técnica de focus group. El desarrollo de las encuestas nombradas anteriormente, se lleva a cabo en un evento que convoca el programa de egresados llamado “Torneo relámpago futbol 8 sintética egresados 2017” desarrollado los días 2 y 3 de diciembre de 2017, y es justo en estos días que se ejecuta la encuesta a los diferentes egresados

que asisten aprovechando el gran flujo de personas que hicieron presencia en el evento. Se aplican 52 encuestas las cuales son analizadas con un programa cuantitativo SPSS, y se puede entonces concluir diferentes respuesta de las personas encuestadas ya que en algunos caso se hallaron respuesta en las que se evidenciaba la molestia de las personas ya que nunca el programa se había contactado con ellos para dar a conocer los servicios y beneficios que este ofrece, en otros caso contestaban que si habían sido contactados en varias oportunidades pero que la información que brindaban no les interesaba porque no era atractiva para el gusto personal de la persona.

Focus Group es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercado, que se basa en una discusión interactiva vagamente estructurada por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. (TAYLOR, 2000). Se realizó la convocatoria de los egresados para llevar a cabo el mismo, a esta convocatoria el grupo objetivo dio respuesta y se realizó 1 focus group el 15 de noviembre de 2017 en el auditorio de la oficina de egresados de la universidad de los llanos, con 10 asistentes. Esto también lo respalda (Jejerbhoy)“El método cualitativo puede guiarnos a comportamientos básicos, actitudes y percepciones que traen consecuencias, puede ayudarnos a explicar impedimentos sociales, y programáticos que dificultan la elección bien fundada o la utilización de un servicio” este método cualitativo se utiliza precisamente para identificar todas esas actitudes, necesidades, preferencia del mercado objetivo de la universidad de los llanos. Se desarrollaron las diferentes preguntas con el objetivo de tener conocimiento acerca de las necesidades de los egresados, para basarse en los resultados y poder identificar la campaña

publicitaria que más se adapta a dichas necesidades justificadas durante el Focus group. Como conclusiones generales de esta técnica ejecutada se puede decir lo siguientes.

Las comunicaciones por parte del programa de egresados no son del todo interesante para su mercado meta. Además de ello, los diferentes mensajes no llegan a los egresados más antiguos, puesto que la oficina ha empezado a alzar vuelo desde hace 6 meses o 1 año. Es decir, la base de datos no se encuentra actualizada, y se tiene información reciente de los egresados graduados no hace menos de 3 años.

Los egresados no se conocen; y se está perdiendo la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con empresarios puros la universidad de los llanos, si se tuviera una caracterización acerca de los mismos se podría minimizar el desempleo. Cabe resaltar que el cliente actual desea acceder a capacitaciones de acuerdo a los temas en tendencia, como lo es el manejo de las TICS y el marketing digital.

La investigación cuantitativa se utilizó por su importancia como lo dice (LEON G. SCHIFFMAN, 2005)“ la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los profesiones en mercadeo la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor este enfoque de investigación se conoce como positivismo, cuyo principal interés la observación, experimentación y técnicas de encuestas los resultados son empíricos, descriptivos y se recaban en forma aleatoria” por lo cual Se realizó la estructura de una encuesta teniendo en cuenta una serie de preguntas de las cuales se escogieron las principales preguntas que ayudaran a identificar factores clave, necesidades, preferencias, gustos de los egresados de los llanos , por otro lado para complementar la información y tener una

investigación más extensa se utilizó la técnica de focus group. El desarrollo de las encuestas nombradas anteriormente, se lleva a cabo en un evento que convoca el programa de egresados llamado “Torneo relámpago futbol 8 sintética egresados 2017” desarrollado los días 2 y 3 de diciembre de 2017, y es justo en estos días que se ejecuta la encuesta a los diferentes egresados que asisten aprovechando el gran flujo de personas que hicieron presencia en el evento. Se aplican 52 encuestas las cuales son analizadas con un programa cuantitativo SPSS, y se puede entonces concluir lo siguiente:

Se evidencio que los egresados no se encuentran satisfechos con las comunicaciones que hasta el momento el programa de egresados de la universidad de los llanos han tenido hacia ellos, en algunos casos se encontró que habían personas que no conocían que existían un Programa de Egresados de la Universidad de los Llanos.

Por otro lado el Programa de Egresados está fallando en el mensaje que está enviando a su grupo objetivo ya que la trama utilizada aburre y no sorprende a su mercado meta. La mayoría de personas coinciden en que buscan que la información que se envíe sea llamativa, creativa, asertiva, indicada, estructurada para que cumpla con su objetivo de comunicación.

También se identificó que la personas quieren tener un contacto más directo con la persona encargada del programa por eso se propone tener un numero de whatsapp exclusivo del programa de egresados para así resolver las dudas que se generen.

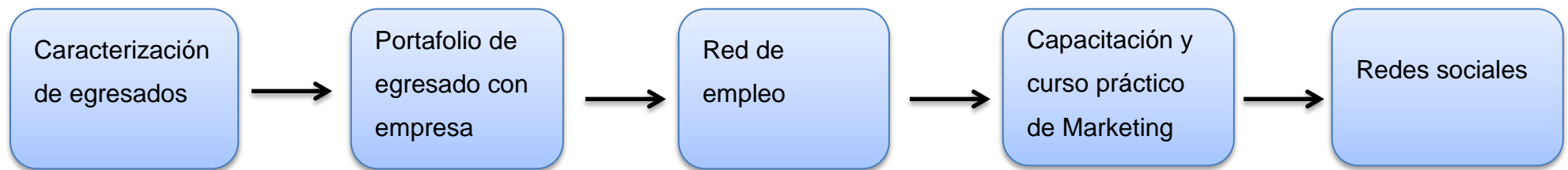
Los egresados también desean que la información sea enviada por diferentes medios de comunicación como correo electrónico, Facebook, twitter, llamadas.

Se evidencia la necesidad de realizar un brief el cual ayudara a tener la información de la empresa de forma clara y precisa como lo plantea (TEIXIDO, 2016)“las características generales que debe de tener cada briefing, esto debe ser: abierto a cada producto, o empresa es un mundo, cada situación requiere de unos datos y tiene unas condiciones propias, por esta razón siempre debe estar a punto para cambiar, adaptarse, e incluir lo que creemos necesario. La cuestión de la brevedad de un briefing es de vital importancia, pero a veces no se lleva a cabo.

Por lo tanto se plantea la vital importancia de tener, crear un briefing que contenga información precisa, verídica, asertiva de la empresa para así poder realizar una campaña publicitaria para la necesidad del cliente.

Conclusión focus group

Grafica 1



Fuente: Elaboración propia.

Brief publicitario Programa de Egresados de la Universidad de los Llanos.

Tabla 1.

Brief publicitario	
Nombre de la empresa	Programa de Egresados de la Universidad de los Llanos
Campaña	¡Cuenta conmigo Unillanos!
Responsable	Maryury Guerra y Vanesa Beltrán
Fecha	23 de Marzo de 2018
Necesidad	Mejorar las comunicaciones entre el programa de egresados y su grupo objetivo, reactivando la marca Unillanista.

Fuente: Los autores

Parte I – Empresa	
Historia de la empresa	<p>El Programa de Egresados de la Universidad de los Llanos, está orientado por el marco legal y filosófico del Proyecto Educativo Institucional, el cual promueve la vinculación activa de sus egresados para que aporten al desarrollo de las funciones misionales de docencia, investigación y proyección social, fortalezcan así su sentido de pertenencia y se proyecten en todos los ámbitos de la sociedad a nivel público y privado. Propendan por el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y eleven significativamente la gestión institucional en el contexto regional y nacional, estableciendo relaciones de intercambio y cooperación a nivel interinstitucional.</p>

El Programa estará adscrito a la Dirección de Proyección Social y desarrollará diferentes actividades y proyectos acordes con el PEI, con el Plan de Desarrollo Institucional 2005-2020 y los Planes anuales de Acción que correspondan a cada vigencia desde la Proyección Social de la Universidad

Misión

La Universidad de los Llanos forma integralmente ciudadanos, profesionales y científicos con sensibilidad y aprecio por el patrimonio histórico, social, cultural y ecológico de la Humanidad, competentes y comprometidos en la solución de problemas de la Orinoquia y el país con visión universal, conservando su naturaleza como centro de generación, preservación, transmisión y difusión del conocimiento y la cultura

Visión

La Universidad de los Llanos propende ser la mejor opción de Educación Superior de su área de influencia, dentro de un espíritu de pensamiento reflexivo, acción autónoma, creatividad e innovación. Al ser consciente de su relación con la región y la Nación es el punto de referencia en el dominio del campo del conocimiento y de las competencias profesionales en busca de la excelencia académica.

Como institución de saber y organización social, mantiene estrechos vínculos con su entorno natural a fin de satisfacer y participar en la búsqueda de soluciones a las problemáticas regionales y nacionales. Para ello se apoya en la tradición académica y, al contar con un acervo de talento humano de probadas capacidades y calidades, interpreta, adecúa y se apropia

de los avances de la ciencia y la tecnología para cualificarse, a través de la docencia, la investigación y la proyección social.

Tiempo en el

mercado

Acuerdo 003 del 2006.

Parte II – Producto o servicio

Producto al que se le realizara la campaña Beneficios y servicios que ofrece la Universidad de los Llanos a los egresados.

- Mejoramiento de la comunicación con el grupo objetivo (egresados).
- Educación superior

Descripción

El Programa estará adscrito a la Dirección de Proyección Social y desarrollará diferentes actividades y proyectos acordes con el PEI, con el Plan de Desarrollo Institucional 2005-2020. Promoviendo la participación activa de sus egresados para que aporten a la sociedad, proyectándose en todos los ámbitos privados y públicos.

Beneficios

- Caracterización.
- Servicio de biblioteca.

- 10% de descuento en las inscripciones de los distintos seminarios, talleres, cursos, y demás actividades que ofrezca la institución.
- 10% de descuento en el valor del procedimiento de matrícula académico administrativo, y derechos universitarios, en los diferentes programas de posgrados que ofrezca la universidad.
- Disfrutar de las instalaciones deportivas dentro de los horarios establecidos por toda la comunidad.
- Beneficios adicionales por convenios y alianzas establecidas con diferentes empresas de la región.

Antecedentes

de las campañas publicitarias

Nunca se han realizado campañas publicitarias para el programa de egresados.

Parte III – Mercado

Mercado

objetivo del producto

El egresado de la Universidad de los Llanos.

Competenci

a directa

No cuenta con una competencia directa.

Parte IV - Campaña publicitaria

Target	Egresados de la Universidad de los Llanos.
Descripción del proyecto a comunicar	La campaña pretende mejorar las comunicaciones del programa de egresados con su grupo objetivo, al mismo tiempo se pretende mejorar la imagen del programa de egresados, es decir, que cambie de manera positiva para que así su mercado meta se interese en todos los beneficios y servicios que este le ofrece en todos los ámbito tanto educativo como social.
Tipo de campaña	Activación de marca
Duración de la campaña	1 semestre / 6 meses.
Canal de comunicación	BTL, Redes sociales, Material promocional.

Fuente: Los Autores

Estructuración de la campaña de reactivación de marca

Objetivos de marketing

Aumentar la visibilidad de la marca y cautivar a sus clientes actuales.

Mantener el contacto permanente con los egresados.

Objetivos de publicidad

Hacer llegar el mensaje sobre los beneficios y servicios que la Universidad de los Llanos le ofrece a todos sus egresados, mediante los diferentes medios de comunicación.

Motivar al mercado objetivo de diferentes formas, teniendo en cuenta siempre la importancia de sentirse orgulloso de ser egresado de la Universidad de los Llanos.

Objetivos de comunicación

Mejorar la confianza en el programa de egresados, acompañando a los mismos en su trayectoria educativa y profesional.

Promesa básica

Beneficios y servicios que la universidad de los llanos le ofrece a los egresados.

Reason why

Dar a conocer los diferentes convenios que tiene la universidad de los llanos para sus egresados.

Insight

La persona se sentirá identificada con este fragmento “Es que no nos tienen en cuenta”

Tono

Se comunicara el mensaje de forma confiable, con fuerza en la voz, demostrando lo que es.

Manera

Directa porque el mensaje incluye al consumidor y direcciona el mensaje hacia el
¡CUENTA CONMIGO UNILLANOS! Orgullosamente egresado.

Medio principal

Redes sociales: Facebook, twitter, correo electrónico, whatsapp

Medios complementarios

Calcomanías, kits y eventos.

Indicador de Medición

$$\frac{\#totaldeegresados}{\#totaldeegressadosqueparticiparonenelultimoencuentro} \dots$$

Estructuración de eventos

Tabla 2

EVENTO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	OBJETIVO	ESTRATEGIA
CARNETATON	1. Fijar la fecha del evento.			
	2. Fijar el lugar donde se realizara el evento, ya que el lugar debe de contar con un espacio amplio disponible.			
	3. Realizar un bosquejo de la pauta publicitaria.			
	4. Hacer pautas publicitarias.			
	5. Por medio de redes sociales difundir la pauta publicitaria que se vaya a realizar.	- Redes sociales.	Minimizar la cantidad de carnet estancados	Propagar publicidad del evento donde evidencie la entrega de los premios institucionales que se entregaran, teniendo en cuenta que esto servirá como un plus
	6. Enviar correos a todos los egresados de la universidad de los llanos comunicándoles del evento denominado “CARNETATON”	- Llamadas - Correos	en la oficina de egresados y motivar a los egresados que soliciten su carnet por primera vez.	
	7. Enviar whatsapp a los egresados de la universidad de los llanos, en el cual se adjunte la	- Whatsapp		

imagen publicitaria y el mensaje en el que se destaque el lugar, fecha, hora y descripción del evento.	para que las personas capten la información esto debe ser acompañado de una publicidad llamativa, fresca coherente, específica y clara.
8. Hacer llamadas a los egresados de la universidad de los llanos para recordarles del evento esto se realizara con 1 semana de anticipación al evento.	
9. Tener todos los carnets que estén en inventario disponibles para el día del evento.	Realizar un análisis de cada una de las tareas que se deben de realizar para llevar a cabo el evento.
10. Disponer del personal necesario para realizar la actividad.	
11. Cabe resaltar que se realizara un sorteo entre las personas que asistan al evento y reclamen su respectivo carnet. El otro sorteo se realizara para los egresados que soliciten su carnet por primera vez.	Especificar actividades, y su respectivo responsable para llevar a cabo el
12. Se sortearan 2 premios (1 T.V de 32” Pulg. Smart	

marca Samsung y 1 evento.
Tablet Huawei 7) de la
campana” cuenta
conmigo unillanos”

13. Los participantes deberán
de reclamar su carnet al
realizar esta actividad se
les dará la oportunidad
de participar en el sorteo.

14. Los sorteos consisten en
que se van a entregar los
respectivos números o
sus nombres en un
talonario; después de
reclamar o solicitar por
primera vez su carnet;
después de esto los
nombres o números
respectivos serán
ingresados en una urna;
la cual se abrirá en
determinada fecha y
lugar en compañía de los
participantes.

15. Los ganadores serán
fotografiados a la hora de
recibir su respectivo
premio.

16. Las evidencias del
evento se publicaran en

las redes sociales que maneja el programa de egresados.

17. Por último se realizara el efectivo informe.

18. Se utilizara indicador de medición para evaluar el evento.

CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS EGRESADOS

1. Elegir fecha para realizar la actividad de caracterización de los egresados.

2. Identificar a los egresados que tienen empresa.

-Redes sociales
-
Correos electrónicos

3. Plantear la fecha límite que tienen los egresados para realizar la respectiva caracterización.

4. Establecer un formato estructura el cual debe de poseer toda la información necesaria requerida para que el egresado realice una buena caracterización.

Identificar a los egresados de la universidad de los llanos que sean empresarios de la región, para fomentar alianzas estratégicas que ayuden a desarrollar una red de
Propagar publicidad del evento donde evidencie la entrega de los premios institucionales que se entregaran, teniendo en cuenta que esto servirá como un plus para que las personas

5. Diseñar un bosquejo de la pieza publicitaria que se utilizara la cual debe ser atractiva, llamativa, convincente, asertiva.	empleo eficiente para la universidad de los llanos.	captan la información esto debe ser acompañado de una publicidad llamativa, fresca
6. Plantear la trama del mensaje que acompañara la pieza publicitaria.		coherente, específica y clara.
7. Estructura la pieza publicitaria y el mensaje publicitario que se escoja para promocionar el evento.		Identificar los pasos necesarios que se den de llevar a cabo para realizar la actividad con éxito.
8. Difundir la promoción del evento por medio de las redes sociales que maneja el programa de egresados.		Utilizar de forma eficiente las redes sociales que maneja el programa de egresados para difundir
9. Cuando se envié la publicidad de la caracterización se debe de adjuntar el formato que debe de		

diligenciar los
egresados
empresarios.

la actividad
establecida.

10. Al enviar la
publicidad se debe
de aclarar que una
de las condiciones
para diligenciar el
formato es que la
persona sea
empresaria.
 11. Difundir la
publicidad por
medio de facebook,
correo electrónico,
whatsapp.
 12. Realizar entrega de
los kits de la
campana “ Cuenta
conmigo unillanos”.
 13. Lo mencionado
anteriormente debe
de ir inmerso en la
publicidad que se
realice de la
actividad.
 14. Realizar informe
final de la actividad.
-

**JORNADA EN
MARKETING
DIGITAL
PARA
EGRESADOS
EMPRESARIO
S**

1. Identificar el tema de la jornada.
2. Cotizar los posibles ponentes de la jornada.
3. Crear una base de datos de capacitadores.
4. Establecer la fecha del evento
5. Establecer el lugar del evento.
6. Establecer el cupo del lugar para así identificar la cantidad de personas que pueden asistir al evento.
7. Elegir al capacitador.
8. Cabe resaltar que la capacitación tendrá 3 sesiones con diferentes públicos; los cuales serán única y exclusivamente egresados no tendrá costo alguna.
9. Establecer el

-Redes sociales	Capacitar a los egresados en el manejo del marketing digital y su importancia así mismo se responde a la necesidad del grupo objetivo, ya que este	Propagar publicidad del evento donde evidencie la entrega de los premios institucionales que se entregaran, teniendo en cuenta que esto servirá como un plus para que las
- Correos electrónico		
- Whatsapp		
- Llamadas		

	bosquejo de la publicidad que se utilizara para difundir el evento.	tipo de capacitacion es ha sido solicitado por los egresados de la universidad de los llanos.	personas captan la información esto debe ser acompañado de una publicidad llamativa, fresca coherente, especifica y clara.
10. Identificar el mensaje que se difundirá debe de ser llamativo, creativo, asertivo, convincente.			
11. Difundir la publicidad del evento por medio de redes sociales, correo electrónico, facebook, whatsapp.		Además de esto cabe resaltar que se está acaparando a todo el público en general. Ya que este tema es de interés de diferentes segmentos de mercado.	Fomentar el conocimiento del marketing digital en los egresados de la universidad de los llanos ya que este tema es de interés general ya que ayuda a tener un mejor manejo de
12. Realizar llamadas a los egresados expandiéndole la invitación al evento y recordándole el costo de asistir a esta.			
13. Contar con el personal necesario para la realización del evento.			
14. Contar con la disposición de la tecnología necesaria			

para realizar el evento.	redes sociales
15. Cabe resaltar que en la publicidad debe de ir específicamente el costo de la capacitación y el lugar donde se puede adquirir la boleta de ingreso al mismo.	dependiendo del uso que se le quiera dar.
16. Establecer el método que se utilizara para sortear los kits	Establ
17. Realizar sorteo de kits de la campaña “ cuenta conmigo unillanos”	ecer las actividades que se deben de realizar para llevar a cabo el evento.
18. Difundir toda la publicidad necesaria por medios sociales que sea necesaria.	
19. Realizar informe final.	
20. Este evento consiste en capacitar a determinado número de egresados de la universidad de los	

llanos, cabe resaltar que uno de los requisitos para acceder a esta capacitación será presentar a la hora de ingreso su carnet de egresado. Se sortearán 50 kits institucionales

**FERIA DE
EMPLEOEGRE
SADO
EMPRESARIO.**

- | | | | |
|--|---------------------|--|--|
| 1. Identificar las empresas que deseen participar en la feria de empleo. | -Redes sociales | Dar a conocer las alianzas, convenios y | Propagar publicidad del evento donde |
| 2. Realizar una base de datos con todas las empresas que envíen sus ofertas laborales. | -Correo electrónico | redes de empleo que posee el programa de | evidencie la entrega de los premios institucionales que se |
| 3. Establecer la fecha del evento | - | egresados | entregarán, |
| 4. Establecer la hora en la que se llevará a cabo el evento. | Whatsapp | de la universidad de los llanos. | teniendo en cuenta que esto servirá como un plus para que las personas capten la información |
| 5. Establecer el lugar en el que se llevará a cabo el evento. | | | |
| 6. Establecer cuanto será la inversión que | | | |

se realizara en el evento.	esto debe ser acompañado de una
7. Realizar el presupuesto de los gasto del evento.	publicidad llamativa,
8. Realizar llamadas y visitas a las empresas que desean participar en la feria de empleo para confirmar la asistencia.	fresca coherente, especifica y clara.
9. Hacer un bosquejo de la publicidad	Establ
10. Establecer el mensaje que se quiere utilizar en la publicidad que se va a difundir.	ecer oportunidad de empleo para los egresados de la
11. Elegir la publicidad adecuada para el evento.	Universidad de los Llanos.
12. Difundir la publicidad del evento por medio de redes sociales.	Realizar convenios con
13. Realizar llamada para invitar a los egresados a que participen del	diferentes empresas del municipio y

evento.	departamento
14. Contar con todos los elementos logísticos para el buen desarrollo del evento.	.
15. Seleccionar el conferencista y la persona que dicte el taller de inteligencia emocional.	
16. Contar con el personal indicado para el evento.	
17. La feria de empleo será específicamente para egresados de la universidad de los llanos.	
18. Realizar el evento.	
19. Informe final.	

SELECCIÓN DE MEDIOS Y JUSTIFICACION

MEDIO – VEHICULO

Redes Sociales

REDES SOCIALES	VEHICULO	MEDIDAS	TIEMPO	JUSTIFICACION
Se difundirán imágenes de acuerdo a los diferentes eventos, no olvidando los sorteos y se creara un Hashtag “#CuentaconmigoUnillanos	Twitter, Facebook .	Hoja carta (21.59 cm. X 27.94 cm)	Antes y durante las fechas establecidas para cada evento.	Se escogen estas redes sociales porque son las más usadas por nuestro segmento y es un medio donde la información se propaga muy rápido, es una herramienta fácil de medir para saber qué tanta acogida tuvo el esfuerzo.

Fuente: Los Autores

Video

STORY BOARD

AUDIO	IMAGEN	TIEMPO
Sonido noticia ultima hora	Primer plano: Empresario sentado detrás de un escritorio	3sg
Sonido: Empresario presentándose Hola mi nombre es Julián Velásquez, egresado de la universidad de los llanos, y soy dueño de “Por todas las curvas” empresa dedicada a la elaboración, distribución y venta de prendas de vestir para mujeres; por esto y más ¡Cuenta conmigo unillanos!	Primer plano: Empresario sentado detrás de un escritorio	30sg

Fuente: Los Autores

Propuesta pegatinas para carros y motos



Fuente: Elaboración propia

La campaña establecida se concentra en la reactivación de marca, en la cual el mensaje que se quiere propagar es ¡Cuenta conmigo unillanos! Orgullosamente Egresado, con el que se

pretende cautivar cada uno de los sentidos de las personas pertenecientes al mercado meta, se plantearon una serie de eventos entre los que se encuentran: Una carnetaton, la cual tiene como objetivo principal minimizar el inventario de carnet que se encuentran en la Oficina de Egresados; se desea incentivar a las personas para que se acerquen a la oficina y reclamen su respectivo carnet que los identifica como egresados de la Universidad de los Llanos; ligado a esto se le brinda la oportunidad de participar en el sorteo de un premio. Además se realizara otro sorteo de un premio diferente para los egresados que soliciten y adquieran su carnet por primera vez; hace referencia entonces; a las personas graduadas hace más de 10 años, con estas dos actividades se podra evidenciar el aumento de actualización de datos de los mismos.

Por otro lado se realizara una caracterizacion del egresado empresario que ayudara al Programa de Egresados a consolidar una base de datos extensa de sus egresados; y asi poder establecer alianzas estrategicas que ayuden y brinden la oportunidad de trabajo para los profesionales que han culminando sus carreras. Creando de esta forma una red de empleo propia de empresarios egresados de la Universidad de los Llanos.

Tambien se establecio una jornada en marketing digital que busca promover el conocimiento de el mercado objetivo en el buen uso que se le puede dar a las redes sociales; tendencias de manejo de plataformas y demás temas de interes para el los empresarios y egresados que deseen vincularse a esta jornada. El objetivo es entonces brindar al grupo objetivo la oportunidad de aprender más acerca de los diferentes canales de comercializacion, venta y post- venta de bienes y servicios.

Por ultimo se tendra una feria de empleo, donde se brinda la oportunidad de que los mismos Egresados Empresarios y diversas empresas de la región participen activamente en la

busqueda de nuevos talentos existentes en la Universidad de los Llanos, promoviendo convenios que sirvan como bolsas de empleo; para mitigar la cantidad de egresados recién graduados desempleados. Cabe resaltar que en cada uno de los eventos se dará entrega de diferentes kits que estarán compuestos de souvenirs contramarcados con el lema de la campaña ¡ CUENTA CONMIGO UNILLANOS! ORGULLOSAMENTE EGRESADO, con la cual se va a lograr promover el sentido de pertenencia, interés, curiosidad, del mercado meta hacia el programa de egresados de la Universidad de los Llanos.

Presupuesto de la campaña

Tabla 3.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA				
CARNETATÓN				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Televisor de 32 " P Smart T . V Samsung	Unidad	1	\$ 1.300.000.00	\$ 1.300.000.00
Tablet Huawei	Unidad	1	\$ 700.000.00	\$ 700.000.00
Publicidad Impresa	Unidad	50	\$ 2.000.00	\$ 100.000.00
Total de la Actividad				\$ 2.100.000.00
CARACTERIZACIÓN DE EGRESADOS CON EMPRESA	Unidad de medida	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Boligrafo London metalico con caja. Tinta Gel	Unidad	100	\$ 18.002	\$ 1.800.200
Sim Card minutos llamadas	Unidad	1	\$ 40.000	\$ 40.000
				\$ 1.840.200
JORNADA DE MARKETING DIGITAL	Unidad de medida	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Jornada de Marketing Digital	Evento	1	\$ 2.000.000.00	\$ 2.000.000.00
Libreta focus con boligrafo	Unidad	120	\$ 4.981.00	\$ 597.720.00
Estación de café	Unidad	3	\$ 400.000.00	\$ 1.200.000.00
Publicidad Impresa	Unidad	50	\$ 2.000.00	\$ 100.000.00
Total de la Actividad				\$ 3.897.720.00
FERIA DE EMPLEO EGRESADO EMPRESARIO	Unidad de medida	Cantidad	V/r Unitario	V/r Total
Stand	Unidad	20	\$ 100.000.00	\$ 2.000.000.00
Conferencista	Evento	1	\$ 1.100.000.00	\$ 1.100.000.00
Taller de inteligencia emocional	Evento	1	\$ 1.100.000.00	\$ 1.100.000.00
Almuerzos	Unidad	50	\$ 8.000.00	\$ 400.000.00
Publicidad Impresa	Unidad	50	\$ 2.000.00	\$ 100.000.00
Total de la Actividad				\$ 4.700.000.00
TALENTO HUMANO	Meses	5	2000000	10000000
PEGATINAS PARA CARROS Y MOTOS	Unidades	4000	300	1200000
				0
Suvenires para diferente eventos del programa	Unidades	1200	4000	4800000

Fuente: Los Autores

Descripción	Valor Total
Talento Humano	\$ 10.000.000.00
Comptador portatil Hp Core i5 - vp002 14" Pulg.	\$ 2.000.000.00
Pegatinas	\$ 1.200.000.00
Carnetación	\$ 2.100.000.00
Caracterización egresados empresarios	\$ 1.840.200.00
Conferencia en Marketing Digital	\$ 3.897.720.00
Feria laboral Egresado Empresario	\$ 4.700.000.00
Suvenires para diferente eventos del programa	\$ 4.800.000.00
Total Campaña	\$ 30.537.920.00

Fuente: Los autores

Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo en cuenta la detenida investigación que se realizó con el fin de diseñar una campaña publicitaria de divulgación para los egresados de la Universidad de los Llanos, se pudo evidenciar diversas opiniones en cuanto a los beneficios y servicios que el programa de egresados brinda a su grupo objetivo.

Partiendo de los diferentes métodos utilizados para la recolección de la información, como lo fue un grupo focal y una encuesta; se evidencia que los egresados se encuentran insatisfechos con las comunicaciones suministradas por el programa de egresados, demostrando poco interés por parte del mismo, en ser contactados para los diferentes temas de interés, por ende la expectativa que se tiene frente a esta directriz no da cumplimiento a lo esperado por su target group. Además de ello, reconocen que las comunicaciones por parte de dicho programa han mejorado un poco desde por lo menos hace 6 meses, ya que se ha visto movimiento en su fan page y en los correos electrónicos enviados.

En cuanto a la información que se desea recibir por parte del programa de egresados no satisface la necesidad de su mercado meta, teniendo en cuenta que el mensaje que se ha querido transmitir no ha sido bien recibido; aun empleando los diferentes canales de comunicación utilizados, ya que no se tiene una base de datos sólida y actualizada para llegar a mas egresados; lo que se evidencio es que ellos esperan poder contar con oportunidades laborales, teniendo en cuenta la gestión que se debería realizar por parte del programa, para tener convenios empresariales y abarcar el mercado laboral sin tener experiencia.

De acuerdo, a los diversos medios de comunicación que utiliza el programa de egresados hasta el día de hoy, los egresados han dado respuesta a las convocatorias, capacitaciones, ferias empresariales y laborales, mediante la fan page del programa de egresados. Esto se debe a que las redes sociales son tendencia y las personas tienen fácil acceso al mismo.

Apoyándonos en el marco teórico cabe destacar que como lo dice (COMUNICACIONES, 2007, PAG 618) “En el ámbito empresarial se debe conocer muy bien a sus receptores, también llamados consumidores o clientes finales”, ya que estos son la razón de ser del programa de egresados, de esta manera se mitiga la falta de comunicación tan grande que cada vez se ha evidenciado repetitivamente en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, (V, 1996) “La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar la venta, y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”. Como lo dice el anterior fragmento, el servicio que presta el programa de egresados se evidencia, que no es personalizado, ya que es lo que manifestó el mercado objetivo. Incluso la promoción que hace el mismo programa por medio de los diferentes canales de comunicación no ha sido 100% eficiente teniendo en cuenta que no es llamativa, pues algunos egresados que ni siquiera saben que existe un programa único y exclusivo para ellos.

En cuanto a la revista COROCORA, los egresados manifestaron no conocer la revista, pues la universidad no se encarga de darla a conocer de manera estratégica, y la misma se encuentra en dos formatos físico y digital. Por lo que el mercado meta solicita que se dé a conocer a ellos de forma virtual, pues es mucho más práctico y se ahorraría dinero que podría ser invertido en otras actividades.

Bibliografía

- Amrstrong, k. Y. (2003). *Definicion de mercadotecnia*.
- Amrstrong, k. Y. (2003). *Principios de marketing*.
- Armstrong, k. Y. (2001). *Fundamentos de marketing*.
- Armstrong, k. Y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Belch, b. Y. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marketing*.
- Chris t. Allen, t. C. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico: cengage learning.
- Comunicaciones, m. (2007). *Todo marketing y mas*. España: fc editorial.
- Comunicaciones, m. (2007). *Todo marketing y mas* . España.
- Cruz. (2004). *Percepción del personal sobre la contribución del liderazgo en eficiencia de una empresa de clase mundial* . Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2856/1/1080256563.pdf>
- Educación, m. N. (2016). *Ministerio de educacion nacional*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-136997.html>
- Elisea, j. G. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Bogota d.c.
- Espeleta, m. (2010). *Anahuac oaxaca*. Obtenido de <http://www.anahuac.mx/oaxaca/comunicacion>
- Facchin, j. (8 de febrero de 2017). *El blog de jose facchin*. Obtenido de josefacchin/queeselmarketingdecontenido/
- Fernandez. (1999). *Teoria de la comunicacion*.
- General, e. (2012). *Estatuto general*. Obtenido de www.estatutogeneral.com.co
- Guevara, j. E. (s.f.). *Posicionamiento* . Unillanos, villavicencio.

- Kloter. (septiembre de 2012). *Elementos de la comunicación integral de mercadotecnia*.
Obtenido de
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/174/elementosdelacomunicacinintegralde mercadotecnia.pdf>
- Lane, r. Y. (1994). *Publicidad*.
- Llanos, u. D. (19 de julio de 2007). *Acuerdo superior n° 001* . Obtenido de
<http://web.unillanos.edu.co/docus/acuerdo001190707.pdf>
- Llanos, u. D. (16 de agosto de 2010). *Universidad de los llanos*. Obtenido de
<http://www.unillanos.edu.co/egresados>
- Martinez, o. (18 de 08 de 2017). Actualización de datos. (m. Guerra, entrevistador)
- Nispen, j. V. (2012). *Diccionario lid de marketing directo e interactivo*.
- Osgood, c. (2007). *Comunicaión horizontal*.
- Paul, j. P. (2007). *Administación de marketing*.
- Perez, c. M. (1995). *Capitulo iii metodologia de la investigación*. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/cordoba_a_la/capitulo3.pdf
- Perez, v. (1996). *Marketing promocional: lacreatividad ataca de nuevo*.
- Publicidad, a. A. (2010 de septiembre de 2010). *Blogo sfera eoi*. Obtenido de
<http://www.eoi.es/blogs/scarlymarcelinagomez/20120126/comunicacionintegradadelmarketingunenfoquehacialapublicidad/>
- Riel, v. (1997). *Percepción del personal sobre la contribución del liderazgo en eficiencia de una empresa de clase mundial*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2856/1/1080256563.pdf>
- Ruso, c. (2011). *Metodología de la investigación*.
- Taylor, k. Y. (2000). *Definicion de investigacion de marketing*. Obtenido de
http://catarina.udlap.m/u_dr_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf

Vasquez, r. M. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de ventas: un tipo de segmentación psicografica*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>

Weihrick, h. K. (2012). *Administracion una perspectiva global* . Mexico.